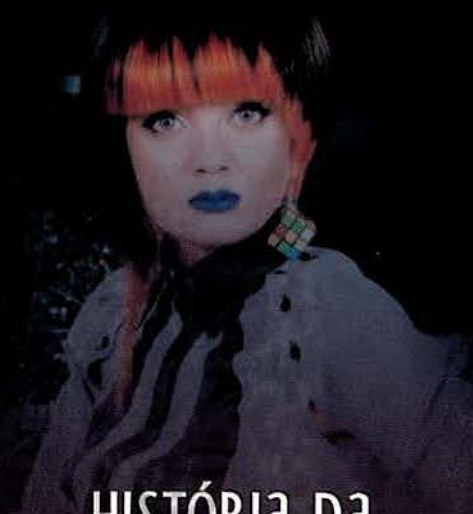
UMA HISTÓRIA DE ...



HISTÓRIA DA MODA

DA IDADE MÉDIA AOS NOSSOS DIAS

"A moda é processo de individualização e socialização, e ao mesmo tempo meio de diferenciação entre nós e os outros;
- é também meio de representação usado para criar uma certa aparência, para podermos parecer diferentes daquilo que achamos ser;
- a moda não é só usada ou consumida, é também pensada, criada, produzida, publicitada e vendida;
- a moda é um instrumento através do qual o homem e a mulher se diferenciam;
- hoje pensamos na moda como uma arma das mulheres, mas tempos houve em que a moda foi mais importante para o homem do que para a mulher."

Estas são algumas das abordagens que Giorgio Riello utiliza na elaboração desta *História da Moda*, um livro fascinante pela abertura que proporciona sobre a importância do fenómeno da moda no mundo contemporâneo.

HISTÓRIA DA MODA - DA IDADE MÉDIA AOS
9789896572

Giorgio Riello

HISTÓRIA DA MODA

DA IDADE MÉDIA AOS NOSSOS DIAS

RIELLO, Giogio. Cap.2. O novo que avança: uma revolução da moda no séc.XVIII. In: _____. História da moda: Da Idade Média aos nossos dias. Portugal, Lisboa: Edições Texto e Grafia, 2012. p.35-51.

2.

O NOVO QUE AVANÇA: UMA REVOLUÇÃO DA MODA NO SÉC. XVIII

1. Consumo e moda

Muitos defendem que a moda, tal como a conhecemos, se afirmou no decurso do séc. XVIII. Antes do século das Luzes a moda estava circunscrita ao mundo das cortes e da aristocracia e, como tal, constituía uma das expressões do luxo: a moda do cortesão ou da dama nobre não estava, decerto, ao alcance de todos. Além disso, não se baseava naquilo que podemos definir como os modernos canais de produção e distribuição. Mas no séc. XVIII a definição de moda e o seu papel social mudaram sensivelmente. A moda não só se tornou um fenómeno que interessava grande parte da sociedade, como andou sempre associada ao ambiente urbano. Já não são as cortes que ditam a moda, mas as ruas: ruas com lojas nas quais se vai fazer compras e espreitar de curiosidade, ruas onde se vai passear para ver as vitrinas, mas também ser cativado por mensagens publicitárias ou seduzidos pelas inúmeras ofertas. O espaço urbano é mais igualitário do que o da corte: na cidade misturam-se pessoas de diferentes camadas sociais, que adotam diferentes estratégias de confeção de vestuário, que compõem o que o historiador Daniel Roche define como uma «cultura das aparências» setecentista[23]. Central nas transformações da moda na idade das Luzes é o facto de ela se tornar plenamente parte do consumo e de uma cultura em que não são só os ricos a consumir. O séc. XVIII foi o palco de duas importantes revoluções: a Revolução francesa e a industrial. Uma política, a outra económica, as duas transformaram a Europa e conduziram-na à sociedade industrial e liberal do séc. XIX. No entanto, recentemente,

[23] Roche, 1991.

os historiadores evidenciaram a existência de uma terceira revolução no séc. XVIII: a «revolução dos consumos». As pessoas começaram não só a consumir mais (graças a mercadorias a baixo preço produzidas industrialmente), mas também a considerar o consumo como parte da vida de todos os dias. O consumo melhora os padrões de vida, é também passatempo e, sobretudo, define a identidade dos indivíduos: sou aquilo que consumo. São estas as características do consumo – especialmente a da moda – que emergem pela primeira vez precisamente no séc. XVIII.

2. Uma revolução dos consumos

O séc. XVIII foi durante muito tempo representado como um século de excessos: para construir esta imagem contribuiu sem dúvida o clima do *ancien régime*, com as afetações dos galanteadores e as extravagâncias de Maria Antonieta. No entanto, hoje, os historiadores parecem estar de acordo sobre o facto que talvez Maria Antonieta não fosse tão bizarra como a pintavam e, mais importante ainda, que os seus súbditos não fossem tão pobres como foram descritos. Constata-se, de facto, que é precisamente no séc. XVIII que o moderno consumismo ganhou forma: o consumo e o *shopping* tornaram-se partes integrantes da vida social, pelo menos tanto quanto os fatores políticos, económicos e ideológicos, igualmente importantes e «revolucionários».

Mas o que se entende por «revolução dos consumos»? O conceito foi proposto pelo historiador social Neil McKendrick, que considera que as mudanças do consumo na sociedade inglesa do séc. XVIII foram fundamentais na vida social e económica do país. A maior parte das pessoas tinha começado a consumir mais e a comprar uma gama mais ampla de mercadorias (entre as quais o vestuário é a primeira), em vez de produzi-las em casa. Isto levou no período de pouco mais de uma geração à criação de elementos chave do consumo moderno: não só a loja onde se ia comprar mercadorias, mas também a publicidade, o marketing e a promoção. Assim, a revolução dos consumos teria sido também uma revolução da distribuição e do *shopping*. O feliz volume que McKendrick publicou no início dos anos oitenta, juntamente com John Brewer e Jack Plumb tornou-se um dos livros mais elogiados e

criticados da década[24], e inspirou estudos análogos em quase todos os Estados da Europa, da França à Holanda, à Itália, à Espanha e à Alemanha. Da literatura sobre este assunto, hoje muito vasta, emerge o facto que as diversas nações, ainda que cada uma tenha as suas características, partilham um elemento comum, nomeadamente que o aumento do consumo no séc. XVIII foi um fenómeno que não se limitou a um círculo restrito de ricos ou muito ricos, mas abrangeu a maior parte da população. Em Itália como em Inglaterra, as pessoas comuns começaram a consumir não só bens de necessidade, mas também aquilo que em inglês foi definido como *niceties* (de *nice*), isto é "mimos", objetos comprados por mulheres e homens de todas as idades e condições sociais porque os acham atraentes ou para satisfação pessoal. Era esta a função das fitas, laços, caixinhas para as essências, leques, chapéus, mas também luvas, relógios de bolso, fivelas para os sapatos.

Que papel tem a moda em tudo isto? McKendrick identificava na moda um dos motores do consumo no séc. XVIII e, por extensão, até aos nossos dias; é a moda que nos incita a consumir mais e a consumir coisas novas. A moda interessava não só os fidalgos e as donzelas, mas praticamente todos os extratos da sociedade. Todavia, no modelo de McKendrick nem todos «fazem moda». Na sua opinião, no séc. XVIII, são a nobreza, o *beau monde* e os ricos que fazem a moda e decidem o que está na moda. Depois, a moda é filtrada para baixo da escala social através de processos de imitação: a criada imita a patroa, a mulher do merceeiro imita os clientes mais ricos. A moda não se propaga ao acaso, mas é filtrada do vértice para a base da hierarquia social. Trata-se de um modelo que McKendrick vai buscar a Thorstein Veblen, autor, como já vimos, do volume *A teoria da classe abastada*. Na sua obra, o sociólogo explicava que a sociedade americana do final do séc. XIX se baseava num mecanismo de imitação: as escolhas de consumo dos «líderes da moda» eram continuamente imitadas (por exemplo pelos *nouveaux riches*), e por esse motivo estavam constantemente em busca de algo diferente para consumir. Criavam assim novas modas, num processo iterativo que, segundo McKendrick e outros estudiosos, caracteriza não só a sociedade americana no final do séc. XIX, mas também a europeia do século precedente. O modelo de consumo e de moda proposto por

[24] McKendrick, Brewer, Plumb, 1982.

McKendrick, e antes dele por Veblen, foi objeto de numerosas críticas. Sobretudo, como foi observado, ele não especifica suficientemente que tipo de artigos de consumo é tomado em consideração. Em segundo lugar, trata-se de uma formulação teórica, que não tem em conta o facto que as pessoas atribuem um significado específico – por vezes profundo – aos objetos que possuem. Talvez a crítica mais construtiva do modelo de McKendrick tenha sido feita pela historiadora Lorna Weatherill[25], que nos recorda que os objetos possuídos – categoria mais ampla do que os simplesmente comprados – não são só os da moda, mas incluem objetos de uso quotidiano e familiar. Até aos tempos recentes não era raro herdar também roupa, além de adornos e acessórios, de parentes, empregadores e conhecidos. A moda era, pois, parte de uma definição alargada de consumo que tem em conta a família, o credo religioso, a proveniência geográfica e a relação entre indivíduos que não imitam necessariamente os seus superiores.

3. A experiência do consumidor

A sociedade do séc. XVIII não era baseada na igualdade nem, certamente, na igualdade económica. No entanto, é difícil precisar quem podia permitir-se o quê, dado que o panorama varia de nação para nação. Mas podem ser traçadas as linhas gerais que caracterizam as chamadas macro-classes sociais: a elite, composto por nobres e ricos não nobres; a camada média, formada por profissionais livres mas também por comerciantes e lojistas mais modestos; finalmente, aquela que com a chegada da revolução industrial foi chamada «classe trabalhadora», mas que no séc. XVIII pode ser definida como «arraia-miúda».

Para a elite, o vestuário da corte continua a ser o vértice da despesa. Especialmente na sua variante feminina, o traje de corte era uma espécie de armadura feita de tecidos riquíssimos, saias enormes e perucas igualmente volumosas. Durante muito tempo ele ditara os cânones do bom gosto e da moda, mas no decurso do séc. XVIII tornou-se mais uma espécie de uniforme de cerimónia do que um tipo de vestuário a imitar. No entanto, o traje de corte continuou

[25] Weatherill, 1996[2].

a ser o modelo dos princípios orientadores da relação entre vestuário e corpo, encarnando a ideia setecentista que o traje é um meio através do qual se moldava o corpo. Como os comportamentos e as maneiras eram moldados com os instrumentos da cultura, também o corpo podia (e devia) ser literalmente forjado com os instrumentos da moda. Assim, juntamente com as pomadas e os unguentos, os coletes muito cingidos, os vestidos complexos, nos quais corpos grandes ou pequenos, gordos ou magros, deviam ser quase 'espremidos' para adquirir uma beleza que não era de maneira nenhuma natural, mas que desse modo era considerada atraente. A ideia que o traje é um instrumento para governar o corpo – e muitas vezes também para corrigir os seus defeitos – não era nova no séc. XVIII. Todavia, especialmente na primeira metade do século, a relação entre corpo e vestuário começou a ser adotada como princípio orientador não só pelas elites mas também pelas classes médias.

Os inúmeros trajes das elites europeias que chegaram até nós mostram que no séc. XVIII foram usadas sobretudo sedas, por vezes enriquecidas com bordados, juntamente com os linhos finos da Holanda para as camisas e a lã para os casacos compridos. Chapéus, leques e outros acessórios eram importantes para distinguir a pessoa comum da nobre ou de alta condição. A elite – e aqui deve-se dar razão a McKendrick – sustentava a produção de luxo em muitas cidades europeias: efetivamente, só os consumidores mais abastados podiam permitir-se as sedas de Lyon, ou o mobiliário fabricado nas oficinas especializadas de Londres e Paris, ou as tapeçarias das fábricas reais inglesas, as porcelanas produzidas na Alemanha e depois também em França, Itália e Inglaterra, para não falar dos objetos exóticos que chegavam do Oriente, como os grandes *palampore*[26] indianos que se destinavam a decorar os quartos europeus, ou os móveis e os outros objetos lacados provenientes do Japão.

Diga-se, no entanto, que a expansão do consumo (e consequentemente da moda) no séc. XVIII interessou não só os nobres e as elites, mas também a vasta classe formada por comerciantes, pequenos proprietários de terras e, por vezes, também proprietários de lojas. Eram estes os

[26] Tecido de algodão tingido e pintado, fabricado na Índia no séc. XVIII, utilizado como colcha, por vezes como xaile, mas sobretudo como decoração mural, cujo motivo mais frequente é a *árvore da vida*, sendo também representados animais como o pavão, a perdiz, o galo, o elefante, o crocodilo, o macaco, entre outros. (N.T.)

consumidores, por assim dizer, «de primeira geração» e, precisamente por isso, mais propensos a escolher coisas novas e a dar vida a modas. Pense-se, por exemplo, ao hábito de beber chá durante a tarde. Não existe prova segura de que fosse um passatempo das classes abastadas e de que (segundo McKendrick e Veblen) se tivesse tornado depois um entretenimento da tarde para o resto da população. De qualquer modo, tratava-se de uma prática social que se transformou numa espécie de ritual apreciado não tanto pelo chá em si mesmo, mas pelo facto de que ter a possibilidade (de tempo e pecuniária) de se sentar a beber e a conversar demonstrava que quem o praticava se podia permitir comprar não só a cara bebida, mas também taças e pires de porcelana, colherinhas geralmente de prata, toalhas de linho, etc.

No séc. XVIII poucos podiam permitir-se adquirir vestes novas para seguir a moda. Os tecidos, antes da revolução industrial e da mecanização da produção têxtil, eram extremamente caros. Mais comedidos eram os preços dos acessórios, como fitas de seda, bastões de passeio, chapéus, aventais. Pessoas com meios limitados podiam assim sentir-se na moda sem ter que despender quantias enormes para comprar um novo traje. É um princípio que parece ser ainda atual, se pensarmos que hoje os gastos com objetos «assinados» raramente dizem respeito ao vestuário, centrando-se precisamente nos acessórios: óculos, bolsas e carteiras, lenços e também perfumes permitem estar na moda sem gastar demasiado.

Quanto mais se desce na escala social, mais difícil é encontrar informações sobre o que vestia a gente comum. Isto porque só em raras circunstâncias se conservaram peças de vestuário de uso quotidiano. Nem os retratos ajudam, porquanto só as pessoas de posses tinham possibilidades financeiras para mandar fazê-los. Quadros e estampas que representam as camadas populares não faltam, mas são sobretudo fruto de expressões artísticas e, embora tendo muitas vezes caracteres decisivamente verazes, não reproduzem com precisão vestuário e maneiras. O mesmo é válido para as representações literárias, que na quase totalidade são escritas por intelectuais e jornalistas pouco interessados na moda. Finalmente, o povo miúdo raramente nos deixou documentos autobiográficos sobre o vestuário de todos os dias.

Como dizíamos, assim é difícil perceber o que vestiam as pessoas comuns e, coisa ainda mais importante, o que pensavam da moda.

O historiador John Styles[27] fornece uma explicação muito particular sobre o que considera como o princípio fundador da moda no séc. XVIII. De facto, recorda-nos que a maior parte das pessoas não escolhia aquilo que consumia: eram os chamados «consumidores involuntários». Styles ilustra esta ideia através da utilização de fontes judiciárias, examinando os atos de um dos muitos tribunais ingleses a que as pessoas comuns se dirigiam para denunciar furtos em casas e apartamentos. Furtos que eram muito frequentes, porque a grande maioria das pessoas alugava quartos mobilados e utilizava à vontade camas e mesas, e também a roupa de casa. Da análise de Styles emerge um quadro não muito diferente do esboçado por McKendrick: a maior parte das pessoas tinha pouco ou nada de seu. Muitas vezes, de seu possuía apenas a «muda de roupa» que tinha vestida. Mas tinha acesso a uma ampla variedade de objetos que, em certo sentido, «alugava».

Quem não tinha meios de subsistência recebia a roupa das obras de caridade, que no Sul da Europa eram geridas pela Igreja, enquanto no Norte da Europa eram as autoridades municipais que tinham a responsabilidade de vestir os cidadãos mais necessitados. Os pobres que recebiam ajuda da coletividade eram frequentemente obrigados a usar símbolos vistosos – por exemplo um cocar – a fim de recordar a todos a dívida que tinham para com a comunidade.

4. Comprar e vender moda no séc. XVIII

Não é correto pensar que a moda é apenas o que uma pessoa pode comprar, ou que seja resolvida em simples processos de emulação. No séc. XVIII a moda torna-se «moderna» porque se torna tanto um fenómeno de massa como um passatempo. Ir fazer compras e a presença de lojas onde adquirir «coisas na moda» afirmam-se precisamente neste período. A moda tem necessidade, como já vimos, de espaços onde deve ser mostrada, guardada e comprada, mas também tem necessidade de ser representada através de livros, revistas, imagens, etc. O séc. XVIII assiste ao nascimento não só do moderno consumo, mas também da distribuição moderna, caracterizada por locais fixos, que

[27] Styles, 2003.

assumem o lugar de bancas ou de vendedores ambulantes, nos quais as mercadorias são expostas e os consumidores podem observar, provar e interagir com os objetos que querem adquirir. Mas é uma mudança lenta. De facto, ainda no final do século a maior parte dos consumidores só ocasionalmente se dirigia a uma loja, e as formas de distribuição 'tradicionais' continuavam a ser meios importantes para fornecer quase todos os artigos que se podia desejar. Os vendedores ambulantes, por exemplo, vendiam praticamente todos os tipos de mercadorias, indo de casa em casa e viajando continuamente, fazendo por vezes centenas de quilómetros. Especializavam-se em particular em géneros de mercadorias facilmente transportáveis, dado que em geral se deslocavam a pé, levando as mercadorias às costas. Vendiam meias, guarda-chuvas, tecidos para fatos, fitas, caixinhas de essências, bugigangas de pouco valor, mas também objetos de uso mais quotidiano, como utensílios para a cozinha e pratos, ou chá e café, e talvez algumas pequenas peças de mobiliário, se viajavam com uma mula ou um cavalo. Mas os vendedores ambulantes não gozavam de uma boa reputação: muitas vezes considerados sem abrigo, ciganos ou ladrões, eram olhados com tanta desconfiança quanto as suas mercadorias eram olhadas com cobiça.

Mas é a loja que emerge como nova meca do consumo no decurso do séc. XVIII: uma forma de distribuição que ainda hoje – mesmo na era da internet – continua a ser a meta preferida para fazer compras. Como se fazia e qual era a experiência de um consumidor que entrava numa loja no séc. XVIII? Temos sorte, porque a novidade que ela representa faz com que se torne um espaço celebrado e criticado em estampas, quadros, romances e sátiras; além disso, chegam-nos preciosas informações de correspondências privadas e diários, mas também de documentos de empresas, como livros de contas e materiais publicitários. A ideia da loja não é nova, dado que pontos de venda análogos já existiam na época medieval (recordem-se as muitas lojas que havia numa cidade como Florença), mas no séc. XVIII ela torna-se um espaço delimitado, bem diferenciado do espaço da rua. Além disso, geralmente é fechada por janelas: é o início da vitrina. A função da vitrina é dupla: por um lado, como dizíamos, delimita o espaço de venda, cria uma divisão que dá a sensação de se entrar num ambiente semiprivado, com um ar quase caseiro, que muitas vezes se abre para um espaço nas traseiras onde vive o lojista com a sua família. Por outro lado, a vitrina é parte

de uma estratégia de transparência: permitir ver o que está à venda, estimulando o passante, primeiro a olhar, depois a entrar para comprar; permite também ver o que se passa no interior da loja e perceber se se adapta às suas posses e à sua condição social. A partir do séc. XVIII, a vitrina permanece como uma das características do consumo moderno, porquanto associa procura de objetos desejados e formas de voyeurismo. A famosa viajante alemã Sophie von La Roche não era certamente uma camponesa, tinha visitado Paris por diversas vezes. No entanto, diante das vitrinas das lojas de Londres, durante uma visita em 1786, dizia-se impressionada «com as belas lojas, que se apresentam com grandes portas e que têm janelas grandes e elegantes, por detrás das quais as mercadorias são postas em exposição, de tal maneira que as lojas parecem muito mais elegantes do que as de Paris»[28].

Inicialmente, a maior parte das lojas vendia todo o tipo de mercadorias, mas com o aumento dos consumos assiste-se não só a um crescimento do seu número, mas também à sua especialização. No caso da moda, numa cidade como Paris começam a surgir os chamados *marchands de mode* ou *marchands-merciers*, comerciantes que inicialmente vendiam chapéus e outros pequenos acessórios e que, no decurso do século, fazem das suas lojas verdadeiros centros ao serviço da moda. Geralmente, esta especialização está associada ao nascimento de lojas de vastas dimensões: são os antepassados dos grandes armazéns. Famosos no início do séc. XIX são lojas como Messrs Harding Howell and Co., em Londres (1810), que vende tecidos, botões e decorações e cuja superfície se estende por muitas salas com diversas secções. Surgem também lojas que não vendem nada mas servem para mostrar, como no caso do show room de porcelanas de Wedgwood, também na capital inglesa, em finais do séc. XVIII. Os interiores são muito cuidados, a fim de criar uma atmosfera de conforto e requinte para as clientelas mais exclusivas. O *shopping* torna-se um passatempo para quem pode permitir-se fazê-lo. É esta a impressão que se tem quando se leem os muitos diários, sobretudo de senhoras do séc. XVIII e do princípio do séc. XIX, que comentam as horas passadas a fazer compras. Uma outra senhora alemã, Johanna Schopenhauer, por exemplo, considera que é divertido «visitar pelo menos vinte lojas, fazer com que nos mostrem

[28] La Roche, 1993.

mil coisas diferentes que não se tem nenhuma intenção de comprar e pôr em desordem toda a loja, e no final despedir-se sem comprar nada. É impossível admirar suficientemente a paciência de um lojista que tem de suportar este tipo de comportamento sem mostrar o mínimo sinal de irritação»[29]. Esta breve passagem faz-nos compreender que o cliente não era obrigado a comprar nada, embora entrar numa loja e ir-se embora sem fazer compras fosse considerado uma descortesia.

Nem todos os clientes eram desconhecidos. Muitas vezes a relação entre cliente e lojista era íntima e não era raro seguir os conselhos especializados de um «lojista de confiança». O próprio espaço da loja facilitava as relações mais ou menos estreitas entre vendedores e consumidores. Muitas lojas tinham um armazém nas traseiras ao qual só os clientes conhecidos tinham acesso e onde podiam encontrar as mercadorias de última moda ou os produtos de mais alta qualidade ou valor, que exigiam maior proteção dos frequentes furtos. Nesta «loja nas traseiras" o cliente podia sentar-se, por vezes era-lhe servida uma bebida, e com toda a tranquilidade podia comprar ou encomendar uma variedade de artigos para si ou para a sua família.

5. Marketing e publicidade

No séc. XVIII começam a ser adotadas as modernas estratégias publicitárias e de marketing. Uma das formas publicitárias mais comuns é constituída por «folhetos», pequenos manifestos de dimensões que vão do cartão-de-visita moderno até à folha formato A4, onde são apresentados os artigos vendidos por um determinado lojista – por vezes juntamente com uma lista dos objetos à venda –, o nome da loja e o endereço. São muito difundidos em França e em Inglaterra, mas encontram-se também em Itália, Alemanha e Holanda. Geralmente contêm ilustrações, que podem apresentar uma vista da própria loja, ou do seu interior, ou uma seleção dos artigos à venda. Estas publicidades, das quais se conservam milhares de exemplares, são muito úteis para os historiadores, dado que fornecem informações sobre uma ampla variedade de lojas, dos revendedores de objetos quotidianos até aos joalheiros e agências funerárias.

[29] Schopenhauer, 1988, pp. 150-151.

O facto de revelarem os interiores e os exteriores permite que o estudioso faça uma ideia (certamente aproximativa, na medida em que se pode sempre embelezar a realidade) de como uma loja deveria aparecer aos olhos do consumidor. O séc. XVIII também assiste ao nascimento de outras formas de publicidade. A publicidade no jornal era um dos meios mais comuns para atingir um vasto público. No decurso do século os jornais (nem sempre diários, mas por vezes semanais) tiveram de facto um êxito estrondoso em toda a Europa e eram lidos por milhares de cidadãos que geralmente se reuniam nas tabernas e estalagens para ouvir alguém ler as últimas notícias. Relatavam os factos políticos, de guerra e mundanos, mas incluíam também páginas de anúncios publicitários. Em muitos casos, três quartos de todo o jornal podiam ser ocupados por anúncios relativos a diversas mercadorias, poções quase mágicas, leilões, espetáculos teatrais e outras novidades. Pôr um anúncio num jornal não era muito caro, razão pela qual recorriam a ele todos os que não podiam permitir-se outras formas de publicidade.

Os jornais do séc. XVIII, porém, ainda não eram ilustrados (começaram a incluir imagens a partir do séc. XIX, com o desenvolvimento de tecnologias mais sofisticadas), por isso ficava de fora a cultura visual da moda. Só em finais do século apareceram as primeiras publicações de moda com imagens desenhadas ou estampas, antepassadas das modernas revistas de moda. Trata-se de um desenvolvimento importante para a moda, que deste modo não é apenas consumida através dos objetos, mas também das imagens de si própria. Assim, a partir do final do séc. XVIII a moda é algo para comprar e vestir, mas também para imaginar, a que se pode aspirar e sobre a qual se pode discutir. Uma estampa que representa um vestido ou um folheto sobre a última moda tornam-se objetos através dos quais é possível moldar o gosto, discutir com amigos e em família, ou deixar-se simplesmente guiar e convencer.

As primeiras publicações de moda são livros muito pequenos, de bolso, com muito poucas imagens que servem de guia para senhoras de todas as idades sobre o que está ou não na moda. O «Lady's Magazine» de 1759, por exemplo, inclui artigos sobre «o vestuário de senhora» para dar «assistência àquelas que se encontram no campo e não têm oportunidade de ver os originais»[30]. Só por volta de 1760 é que surgem

[30] Citado em Lemire, 1984, p. 23.

as primeiras publicações de moda de maior formato, que recolhem uma série de estampas sobre a moda de Paris ou de Londres. Difundiram-se primeiro em Inglaterra e rapidamente a seguir em França, Alemanha e Itália. Igualmente comuns no séc. XVIII são as caricaturas, que tomam por alvo as senhoras muito magras ou muito gordas, o janota efeminado ou o camponês sem maneiras, a mulher de baixa condição ou de ar empertigado. A sua mensagem implícita é que a moda deve ser apreciada, mas sem abuso.

6. Do usado à moda acabada

Nas ruas de qualquer cidade europeia do séc. XVIII podia-se notar a presença de lojas de roupa usada. Ao lado destas – e muitas vezes, a bem dizer, eram a mesma coisa – havia outras onde se podia empenhar as coisas pessoais, como o Monte dei Pegni em Itália ou as instituições não religiosas na Europa protestante. A sua existência revela dois aspetos peculiares do vestuário do séc. XVIII. Em primeiro lugar, o facto que para a maior parte das pessoas comuns o vestuário era algo de grande valor material; em muitos casos, como vimos era tudo o que se possuía. Mas, sobretudo, o vestuário era um pouco como o dinheiro: podia ser convertido rápida e simplesmente em dinheiro sonante, em caso de necessidade, vendendo-o a uma loja de usados ou empenhando-o. Trata-se de um cenário de recorte um tanto infeliz, mas que na realidade apresenta um aspeto importante: o mercado do usado oferecia roupa a uma enorme variedade de preços e era ali que a maioria da população adquiria uma parte substancial do seu vestuário. Por isso, era habitual que a roupa que se vestia fosse usada, por vezes empenhada, vendida e revendida, remendada, roubada a vivos ou mortos.

No decurso do séc. XVIII a aquisição de roupa a baixo preço tornou-se mais comum também devido ao aparecimento de um novo produto: o fato pronto ou pré-confecionado. Até ao séc. XVII tinha sido a roupa por medida que tinha tido a parte de leão no mercado da produção do «novo»: um fato, um casaco ou um par de sapatos deviam adaptar-se ao corpo do cliente. Quem queria vestuário novo devia ir a um alfaiate, que lhe tirava as medidas e passado algum tempo lhe entregava uma

peça que tinha sido produzida especificamente para si. A produção de fatos, sapatos ou outros acessórios para um cliente «genérico», isto é, que não se conhece, não é necessariamente uma produção de massa. De facto, no período aqui considerado a produção por medida e a estandardizada de fatos acabados são fruto do mesmo processo produtivo. O aparecimento de fatos prontos deve-se a que em alguns casos os fatos feitos por medida pudessem ter erros ou não estar adaptados ou, mais frequentemente, o cliente que os tinha encomendado não ia buscá-los. O que era uma peça por medida tornava-se assim um peça de vestuário acabada, que o alfaiate tentava vender a um cliente genérico que não a tinha encomendado. O mesmo se pode dizer da produção terminada durante as estações mortas, quando havia pouca procura e o alfaiate, ou o sapateiro, para não ficarem inativos, se dedicavam à confeção de peças para ter em *stock*.

Mas a produção de peças de vestuário acabado não é uma inovação do séc. XVIII. Entre finais do séc. XVII e o início do séc. XVIII assiste-se a um aumento da procura: as pessoas começaram a consumir mais e o tradicional sistema da produção por medida mostrava dificuldade em satisfazer um mercado em contínua expansão. A segunda novidade é o aparecimento de uma linguagem da estandardização, a ideia de que os fatos se diferenciem na base de medidas e o cliente possa encontrar algo adaptado a ele controlando simplesmente o tamanho. O aparecimento das medidas e o êxito dos fatos prontos devem-se ao uso militar. Efetivamente, o exército é a primeira grande organização que tem necessidade de vestir milhares de homens em prazos curtos e a baixo custo. É em meados do séc. XVII que se consolida a ideia do exército moderno, em que todos os soldados vestem da mesma maneira. E com ela surge o conceito de peças estandardizadas produzidas num número limitado de tamanhos. O tamanho deixa de se basear nas medidas de um indivíduo a fim de produzir uma peça que se lhe adapte, mas nas medidas de um indivíduo com a finalidade de encontrar uma peça pré-confecionada que se adapte a muitos.

Inicialmente, a roupa pré-confecionada encontrou muitas vezes resistência. Com efeito, considerava-se que esta tipologia de vestuário se adaptava apenas às camadas mais pobres, que iam comprar os seus fatos em grandes lojas que vendiam uma variedade de mercadorias a baixo custo. Quem podia permitir-se mandar fazer um fato por

medida no alfaiate continuava a fazê-lo, em vez de recorrer a estas lojas desagradáveis. No séc. XVIII são inúmeras as caricaturas e as sátiras de pobres (por vezes sovinas) que poupavam indo comprar os fatos pré-confecionados. A maior parte destas sátiras joga com a ideia que cada indivíduo é único, sendo por isso impossível encontrar um fato estandardizado que lhe assente na perfeição. Noutros casos, são tomadas como alvo as próprias lojas, consideradas uma espécie de «lixeiras» de tudo o que já não está na moda e que, por isso, não encontrou um comprador em primeira instância, acabando numa massa indiferenciada de objetos na qual o consumidor sem gosto ou sentido da moda pode encontrar alguma coisa adaptada a si.

Parte do processo através do qual o vestuário pronto acabou por fazer parte da roupa comum nos dias de hoje baseia-se na variedade da oferta. A ideia que não se pode encontrar algo que nos «assente» foi substituída por aquela que pode ser definida como «probabilidade de escolha»: são-nos oferecidas centenas, por vezes milhares de produtos, entre os quais há uma alta probabilidade de encontrar alguma coisa que nos fique bem não só em termos de tamanho, mas também de gosto, de cor e, coisa muito importante para o consumo de massa, de preço. A experiência do consumo foi literalmente transformada com a chegada de objetos «acabados»: pela primeira vez o consumidor teve a possibilidade de comparar e avaliar diferentes objetos. É o objeto que está no centro do processo de aquisição.

Além disso, a moda pronto-a-vestir, tornou necessário dissociar os lugares de produção e de venda. Dado que a loja devia oferecer uma variedade que nenhum produtor individual podia pôr à disposição, o espaço de venda – cada vez maior e mais articulado – começou a diferenciar-se fisicamente do da produção. O aparecimento da moda pronto-a-vestir associa-se a uma segunda importante invenção do séc. XVIII: a marca. Entre finais do séc. XVII e o início do séc. XVIII a marca ainda não assumiu um valor comunicativo ou de distinção do consumidor, mas serve para distinguir os melhores produtores da massa indiferenciada de artesãos. Além disso, é algo de material e o seu nome deriva da «marca» inscrita, punçoada ou aplicada no próprio objeto. No caso do mobiliário, por exemplo, a marca é um cartão-de-visita colado no fundo do móvel. É esta a origem de uma das primeiras marcas de vestuário: um pedacinho de papel aplicado no

interior dos sapatos de senhora, datados de 1757, que diz o seguinte: «Feitos por William Cooper, próximo de Lincoln's Inn, Chancery Lane, Londres»[31].

7. Da revolução dos consumos à revolução industrial

Considerámos até agora a expansão do consumo no decurso do séc. XVIII como uma revolução tão importante como o nascimento da indústria moderna: o que denominamos revolução industrial. Na realidade, a revolução industrial está estreitamente ligada à revolução do consumo. O que as coloca em relação é um novo material: o algodão. Antes da chegada do algodão, o homem vestia predominantemente roupa de lã, por vezes uma casaca de seda para ocasiões especiais e roupa interior, cuecas (quem podia dar-se a esse luxo) e camisas de linho. Também para o vestuário feminino se usava sobretudo a lã, enquanto o linho fazia as funções de sucedâneo para os usos que hoje cabem ao algodão, sendo utilizado nas peças íntimas e na roupa de casa. O algodão era pouco usado na Europa, dado que o clima rigoroso do continente impedia o seu cultivo. Até ao final do séc. XVIII nem sequer era cultivado nos Estados Unidos. A maior parte dos tecidos de algodão que chegava à Europa era proveniente da Índia. Os famosos vestidos de Maria Antonieta de musselina quase transparente eram confecionados com tecidos produzidos na Índia, bem como os trajes muito coloridos que se podem ver em muitas pinturas do séc. XVIII, usados tanto por homens como por mulheres. Os tecidos eram importados pelas companhias das Índias, empresas mercantis que operavam em vários países europeus e que eram apoiadas pelos respetivos governos, como a Companhia das Índias inglesa, a francesa e a holandesa. Durante a segunda metade do séc. XVII e durante todo o séc. XVIII estas companhias importaram milhões de metros de tecido de algodão por ano. Na maioria dos casos, tratava-se de *calicot*, tecido estampado com desenhos muito coloridos, com motivos da flora ou fauna. Era importado da Índia porque a Europa não estava em condições de produzir tecidos que não descorassem à luz ou uma vez lavados. Ainda hoje, lavar lã e seda requer cuidados

[31] Ver Riello, 2006, p. 117.

particulares, enquanto o linho não agarra muito bem as cores. Só o algodão absorve bem quer os mordentes (que fixam as substâncias corantes) quer as tinturas.

Além disso, os produtores europeus não estavam em condições de produzir tecidos feitos integralmente de algodão. O processo de fiação, realizado na Europa manualmente, não permitia obter um fio de algodão suficientemente resistente para ser usado como trama do tecido, o que já era possível com o fio de algodão indiano. Também por essa razão até à segunda metade do séc. XVIII a maior parte dos algodões era importada da Índia. Mas por que razão as pessoas não se contentavam com os tecidos de lã, seda ou linho? Os tecidos de algodão tinham um preço aproximado dos de linho, mas, graças às suas fantasias e às cores vivas eram capazes de imitar o brilho da seda. Muitos estudiosos concordam no facto de que os tecidos de algodão, talvez mais do que qualquer outra invenção ou inovação, contribuíram para fazer da moda um fenómeno de massa. Mesmo a dona de casa, a criada ou a filha do padeiro podiam permitir-se comprar alguns metros de tecido indiano. O resultado era surpreendente e compreende-se isso ao observar os quadro de Longhi ou Canaletto, do inglês Hogarth ou do francês Watteau. Antes da chegada dos tecidos indianos, o vestuário estava privado não só do algodão, mas também da cor. Era muito difícil decorar um tecido sem gastar quantias vertiginosas, porquanto o desenho era obtido por meio de complicados processos no tear ou através de um paciente trabalho de bordado. Por sua vez, os algodões eram estampados e isso permitia decorar um tecido de algodão a custos muito inferiores em relação a um tecido de lã ou de seda. A enorme procura de tecidos indianos em toda a Europa atuou como estímulo para a sua produção *in loco*. A revolução industrial, que à primeira vista pode parecer um fenómeno um tanto distante da história da moda, foi na realidade a consequência do sucesso dos algodões nos sécs. XVII e XVIII. A manufatura algodoeira, setor de ponta do processo de industrialização europeu, teve origem precisamente na tentativa de produzir tecidos em algodão puro estampados como os indianos. A via europeia para satisfazer milhões de consumidores interessados em seguir a moda foi desenvolver engenhos mecânicos que permitissem a fiação do algodão a preços módicos. Foi assim que nasceu a máquina de fiar a água, inventada pelo inglês Richard Arkwright em 1769. Arkwright tornou-se o Bill Gates do séc. XVIII,

revolucionando literalmente a organização do setor têxtil: já não eram as mulheres e raparigas que fiavam em casa, mas as grandes fábricas com uma produtividade centenas de vezes superior. A máquina de fiar de Arkwright foi o primeiro de uma série de aparelhos mecânicos aplicados ao setor têxtil. Alguns anos mais tarde o pastor inglês Edmund Cartwright idealizou o primeiro tear mecânico, que foi aperfeiçoado nos quarenta anos seguintes. Depois foram inventadas maquinarias para a produção de meias, mas também cilindros para a impressão de tecidos e o famoso tear Jacquard, de 1804, em que o desenho não era decidido manualmente pelo tecelão, mas correspondia a uma série de fichas perfuradas colocadas no tear.

No séc. XVIII a moda torna-se assim indústria. E também começa a fazer parte do dia a dia através das lojas, da publicidade e das publicações de moda. Trata-se de mudanças importantes, que fazem dela um fenómeno «de costumes», que envolve extratos cada vez mais amplos da população. Mas a moda torna-se também um tema de discussão e de diferenciação sexual.